

Perancangan *Concept Art* Game Berlatar Budaya Majapahit sebagai Media Komunikasi Budaya

Pandu Rukmi Utomo dan Rahmatsyam Lakoro

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111

E-mail: ramok@prodes.its.ac.id

Abstrak— Game merupakan media hiburan dengan pertumbuhan paling tinggi di antara media audio visual lainnya seperti musik, tv, dan film. Game hanya kalah dari pertumbuhan internet yang juga sangat luar biasa perkembangannya. Game selain memiliki potensi yang amat besar dibidang Ekonomi, game bukan hanya sebagai media hiburan tetapi lebih kompleks lagi, Salah satu diantaranya fungsi komunikasi.

Indonesia hingga saat ini tidak memiliki data lengkap mengenai seni budaya yang tersebar di setiap daerah. Perlindungan hak cipta terhadap seni budaya juga sangat lemah, sedangkan publikasi multimedia secara internasional mengenai produk seni budaya masih sangat minim. Akibat berbagai kelemahan ini, seni budaya Indonesia sering diklaim negara lain.

Dengan memanfaatkan fungsi game sebagai media massa maka merancang sebuah game dengan cerita, *concept art* karakter dan environment yang memuat informasi budaya Indonesia diharapkan dapat menjadi publikasi multi media yang dibutuhkan oleh budaya Indonesia untuk melindungi dari klaim pihak asing.

Kata Kunci—game, budaya dan *concept art*.

I. PENDAHULUAN

GAME adalah industri besar yang terus mengalami kemajuan dan terus berkembang. Industri game bahkan memiliki pertumbuhan yang lebih besar jika di bandingkan dengan industri musik yang sudah memasuki usianya yang matang dan sedang menghadapi permasalahan musik digital

Di Indonesia industri game masih didominasi oleh produk produk dari luar negeri. Game buatan lokal di Indonesia masih kurang secara fungsi, cerita, desain karakter dan environmentnya jika di bandingkan dengan game yang diproduksi oleh developer asing. Fungsi game tidak hanya sebagai media entertainment, tetapi dapat juga sebagai media komunikasi. Di Amerika 70% perusahaan besar menggunakan software dan game untuk mengedukasi karyawannya[1].

Sedang perusahaan non profit menggunakan game untuk menyampaikan opini dan mencari dukungan dari pengguna teknologi usia muda[2]. Game juga dapat digunakan

sebagai media beriklan seperti yang dilakukan Barack Obama, Obama membeli space *Virtual Billboard* pada game *Burn Out Paradise* pada kampanye kepresidenan pemilu Amerika tahun 2008[3].

ESA sebuah organisasi dengan spesialisasi mengadakan riset seputar industri video game dengan client developer besar di seluruh dunia mengatakan bahwa game telah berkembang sebagai *Mass Medium*. Di Indonesia fungsi-fungsi tersebut belum dimanfaatkan untuk menyampaikan budaya Indonesia, padahal budaya Indonesia butuh media untuk menyampaikan diri pada kepada generasi yang lebih muda.

Game produksi jepang telah banyak yang digunakan sebagai media penyampai budaya, beberapa diantaranya adalah Okami dan Oboro Muramasa yang dirilis untuk konsol Play Station 2 dan Nitendo Wii. Dalam dua game tersebut budaya jepang dapat ditemui hampir diseluruh aspek game mulai dari visual game baik pada desain pakaian karakter, latar belakang tokoh, maupun environmental hingga cerita yang diangkat.

Game bertema budaya terbukti diapresiasi cukup baik oleh audiencenya. Okami di nobatkan sebagai Game of the year 2006 oleh IGN. Oboro Muramasa berada diperingkat 2 dalam japanese sales chart dengan penjualan 29.000 kopi dalam minggu pertama dan dinobatkan oleh X-play sebagai game terbaik di E3 2009. Menurut hasil kuisioner 86 % responden pernah memainkan game bertema budaya dan 78 % merasa tertarik terhadap informasi yang terkandung didalam game bertema budaya[4].

II. URAIAN PENELITIAN

A. Tujuan

Membuat game Indonesia memiliki fungsi komunikasi melalui konten budaya yang diangkat didalam game tersebut, mengangkat konten budaya lokal untuk mengingatkan audience bahwa Indonesia memiliki beragam seni budaya yang patut untuk diapresiasi. membuat game bertema budaya Indonesia memiliki desain Cerita, Karakter dan Environment yang dapat di sejajarkan dengan game bertema budaya dari luar..

B. Masalah

“Bagaimana merancang *concept art* game dengan konten legenda, mitos, dongeng dengan setting zaman Kerajaan Majapahit, pada cerita, desain karakter dan environment dalam game, untuk memperkenalkan budaya Indonesia?”

C. Metodologi Pendekatan

Muda Mudi Indonesia mengetahui banyak hal tentang budaya dari luar Indonesia salah satunya melalui game sebagai medianya. Awal mula booming budaya Jepang di Indonesia juga dimulai dari game dan film kartun Jepang.

Tukar menukar informasi tentang hal-hal yang mereka gemari maka penyebaran game serta film kartun Jepang menjadi pesat begitu juga dengan informasi yang terkandung didalamnya.

Fans group yang mengkhususkan diri dalam mengapresiasi budaya Jepang juga bermunculan di banyak tempat, grup tersebut menjadi sentra tukar menukar informasi yang berkaitan dengan budaya populer Jepang seperti game atau film kartun Jepang.

Kemudian ketertarikan mereka terhadap budaya Jepang tidak berhenti begitu saja di lingkup game dan film kartun Jepang tetapi merambah terhadap hal-hal yang umum di Jepang seperti cara berpakaian tradisional maupun modern, bahasa, seni budaya seperti *bunkasai* hingga kuliner. Ketertarikan ketertarikan yang dimulai dari hal kecil yaitu bersinggungan dengan media seperti game dan film kartun Jepang.

Menggunakan metode yang sama budaya Indonesia di kemas dalam media game untuk memulai momentum yang akan membuahkan apresiasi dan rasa memiliki terhadap budaya Indonesia. Guna memenuhi fungsi itu maka dirancang cerita serta *concept art* karakter dan environment game dengan latar budaya Majapahit yang disillangkan dengan cerita wayang dan berbagai folklore tradisional Indonesia.

Dengan demikian game Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai media bersenang senang tetapi juga media komunikasi yang membawa budaya Indonesia yang telah dikemas setara dengan game dari luar negeri untuk menciptakan ketertarikan muda mudi terhadap budaya Indonesia yang akan menjadi proteksi terhadap budaya Indonesia dari klaim pihak asing.

Sedangkan target audiens adalah gamer yang memiliki demografis target segmen sebagai berikut

- Gamer dengan range umur 16 – 32 tahun rata-rata telah memainkan 21 hingga 30 game seumur hidupnya dengan pengulangan rata-rata 2 – 3 kali untuk game yang sama dalam satu minggu dan bermain selama rata-rata 3 jam dalam sehari
- Game harus memikirkan desain karakter, gameplay, cerita dan design environment. Karena menurut responden itu adalah hal yang penting.
- Game budaya yang menarik adalah game dengan ide cerita, kandungan informasi, latar belakang tokoh yang memiliki detail budaya dan kesesuaian karakter dengan budaya yang diangkat.
- Cerita legenda, mitos, dongeng dan sejarah yang

digemari adalah cerita tentang kepahlawanan pendekar Indonesia pada zaman kerajaan, dengan unsur misteri, hantu dan mistik yang masih berhubungan dengan sejarah

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil observasi karakteristik target segmen

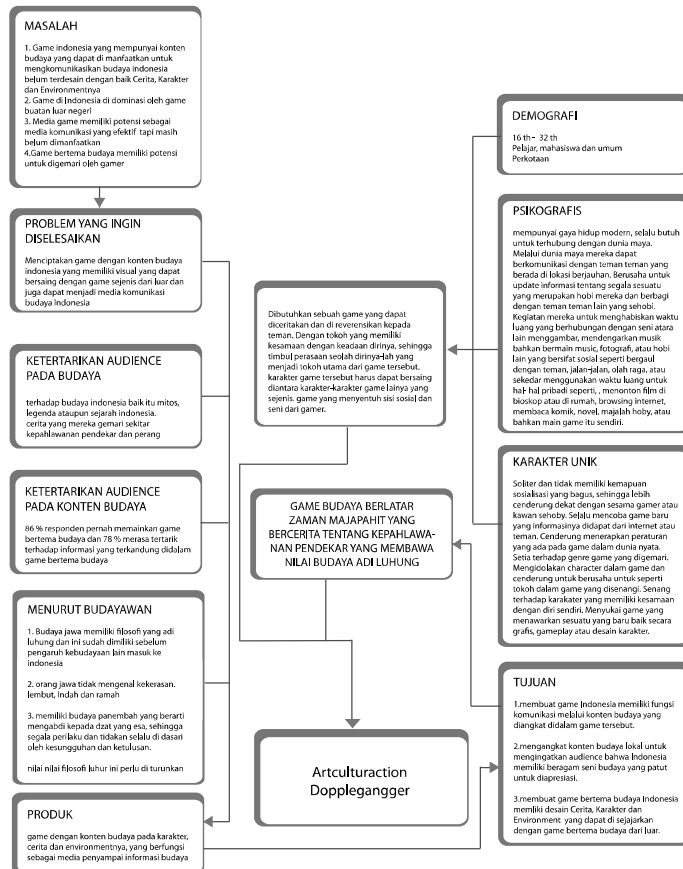
- Soliter dan tidak memiliki kemampuan sosialisasi yang bagus, sehingga lebih cenderung dekat dengan sesama gamer saja.
- Selalu mencoba game baru yang informasinya didapat dari internet atau teman.
- Cenderung menerapkan peraturan yang ada pada game dalam dunia nyata. Setia terhadap genre game yang digemari.
- Mengidolakan character dalam game dan cenderung untuk berusaha untuk seperti tokoh dalam game yang disenangi.
- Senang terhadap karakter yang memiliki kesamaan dengan diri sendiri.
- Menyukai game yang menawarkan sesuatu yang baru baik secara grafis, gameplay atau desain karakter.
- Karakteristik diatas di dapatkan dari pengamatan pada gamer dan menginap di rumah penulis rubrik game dikoran Jawa Pos, dalam rumah itu baik istri dari penulis maupun kawan yang menginap di rumah itu semuanya gamer.

B. Unique Selling Point dari game

Game memiliki rentang audiens yang luas mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Game membuat audiens memperoleh informasi dengan cara yang menyenangkan dan tanpa paksaan, ini akan membuat audiens tanpa disadari belajar tentang informasi-informasi didalam game tersebut sehingga seiring dengan waktu yang mereka habiskan untuk bermain game tersebut maka akan terciptakan ketertarikan serta keterikatan terhadap tema yang diangkat oleh game tersebut.

Dengan rekomendasi dari teman sehoobi maka akan lebih banyak lagi calon audience yang akan mengapresiasi game ini dan kemudian mendapatkan informasi yang sama dari rekomendasi sehingga penyebaran informasi akan terjadi lebih cepat dan lebih luas kepada calon audience.

C. Alur penentuan konsep:



Gambar. 1. Keyword

D. Strategi visual

Strategi visual yang akan diterapkan pada perancangan concept art game berlatar budaya majapahit sebagai media komunikasi budaya ini menggunakan konsep *Artcultureaction Doppleganger* yang sesuai dengan ciri karakteristik audience yakni senang sesuatu yang berbau seni, budaya dan bersosialisasi dengan kelompoknya serta membagi pengalaman juga referensi yang sekiranya patut untuk diapresiasi.

E. Latar Cerita

Materi yang dimasukkan adalah cerita majapahit pada zaman kejayaannya dan merupakan masa yang sama dengan Maha Patih Gajah Mada, tokoh ternama yang mempunyai visi untuk menyatukan tanah air dan di kombinasikan dengan cerita dan karakter pada wayang purwa Mahabarata untuk memperkaya muatan budaya serta menyesuaikan dengan karakteristik target audience yang gemar terhadap legenda, mitos, dongeng dan sejarah yang digemari adalah cerita tentang kepahlawanan pendekar Indonesia pada zaman kerajaan, dengan unsur misteri, hantu dan mistik yang masih berhubungan dengan sejarah. Cerita tersebut diambil dari novel laris karangan Langit Krensa Hariadi dan Cerita Wayan Purwa versi Jawa.

F. Karakter

Setelah terlebih dahulu melakukan studi tipikal karakter yang digemari oleh audience maka di buatlah beberapa sketsa alternative karakter dengan gaya gambar manga untuk menyesuaikan dengan kegemaran audience yang akan disasar serta unsur budaya yang ingin dimasukkan.



Gambar. 2 sketsa awal

Setelah ditemukan bentuk yang dirasa paling mewakili maka proses dilanjutkan dengan proses sketsa digital kemudian diberi warna black and white untuk menentukan arah cahaya dan membentuk value karakter untuk kemudian di beri warna dasar untuk menentukan palet warna karakter. Setelah warna dirasa sesuai kemudia warna karakter di blending agar rata dan tampak lebih rapi. Kemudian dilakukan finishing untuk membersihkan karakter dari warna warna yang tidak pada tempatnya atau garis garis mengganggu pada gambar.



Gambar. 3. Skesa digital dan proses rendering



Gambar. 4. Desain final

G. Environment

Rancangan environment untuk istana majapahit akan diambil dari terjemahan Nagara Krtagama yang merupakan karya Mpu Prapanca pada zaman majapahit. Dalam kitab itu diceritakan bentuk dan kondisi Kerajaan Majapahit pada zaman Prabu Hayam Wuruk berkuasa. Dalam gambar yang di buat oleh Prof.Dr. Slamet Mulyana berdasarkan uraian Mpu Prapanca tidak tercantum kondisi istana sebelum zaman Prabu Hayam Wuruk. Tetapi untuk saat itu diyakini begitulah kondisi istana. Dengan demikian audience dapat merasakan berada dalam setting kerajan majapahit pada zaman tersebut.

Kitab Mpu Prapanca sebenarnya adalah karya sastra yang berisi tentang pujian terhadap Raja Rajasa Nagara atau dikenal dengan nama Prabu Hayam Wuruk. Untuk interface dari game ini akan mengacu pada pada game RPG seperti seri Final Fantasy atau game Strategy yang masih kelompok game Final Fantasy yakni Final Fantasy Tactic. Dalam game jenis itu terdapat susunan karakter yang dapat diatur hingga ke perlengkapannya. Diharapkan dengan tata perlengkapan ini gamer akan lebih bisa mengenal segala benda pakai dan senjata zaman itu.

Gambar. 5. Candi wringi lawan di situs Trowulan
Dan gambar 3D yang diolah secara digital

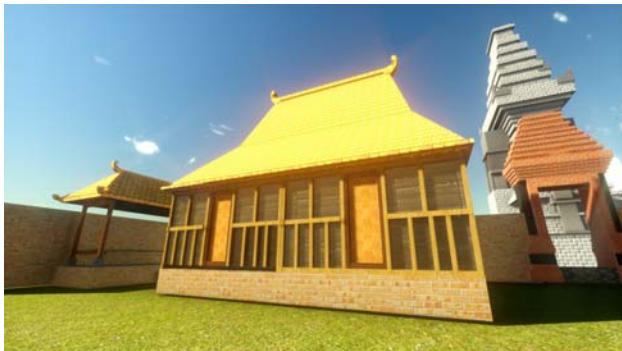
Gambar. 4. Kediaman raja Majapahit

Desain beberapa lokasi pada kerajaan majapahit yang juga di generate dari berbagai referensi budaya tentang majapahit.



Gambar. 5. Candi tempat beribadah

Desain rumah penduduk yang juga diacu dengan model rumah tradisional majapahit dilokasi situs sejarah Trowulan, Mojokerto. Berikut adalah beberapa variasi dari tempat tinggal tersebut serta beberapa bangunan lain seperti pintu gerbang, pos penjagaan serta pendopo tempat bersosialisasi masyarakat majapahit pada zaman tersebut untuk dapat memberikan gambaran bagaimana struktur bangunan majapahit untuk divisualkan pada saat proses produksi game.



Gambar. 6. Pendopo, gardu jaga, rumah dan kampung majapahit.

digunakan secara maksiman di indonesia, yaitu fungsi komunikasi. Perusahaan perusahaan di amerika telah menggunakan fungsi ini untuk mengedukasi dan men-training karyawannya. Serangkan di indonesia fungsi ini dapat digunakan untuk menyampaikan kekayaan budaya indonesia kepada generasi yang lebih muda membutuhkan sebuah media yang memiliki jangkauan luas serta akrab dengan kegiatan mereka sehari hari. Khususnya untuk target segmen yang sangat spesifik seperti gamer atau audience yang bersenang senang dengan memainkan game.

Dengan metode penyampaian informasi melalui game audience tidak merasa terpaksa dalam mengadaptasi informasi budaya dalam game tersebut sehingga akan lebih tahan lama dalam ingatan serta game bertema budaya yang juga merupakan tema game yang mereka gemari, akan mempercepat penyebaran informasi tentang game tersebut yang akan membawa percepatan terhadap penyebaran informasi budaya yang mejadi tema dari game tersebut.

Dengan tersebarnya informasi tentang budaya indonesia dikalangan luas maka dengan sendirinya akan menjadi proteksi terhadap klaim budaya dari pihak asing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Videogame and Education*, Entertainment Software Associaation (2009) [Online]. Available: <http://www.theesa.com/gamesindailylife/education.asp>
- [2] *Video Game and Social Issue*, Entertainment Software Associaation (2009) [Online]. Available: <http://www.theesa.com/gamesindailylife/socialissues.asp>
- [3] *In-game Advertising*, Entertainment Software Associaation (2009) [Online]. Available: <http://www.theesa.com/gamesindailylife/advertising.asp>
- [4] Hasil kuisioner "Kriteria Game Yang Bagus Dan Ketertarikan Terhadap Game budaya Serta Jenis Cerita Budaya"

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Game dewasa ini bukan hanya sebagai media entertainment yang memiliki potensi ekonomi sangat besar dan tumbuh pesat seiring perkembangan teknologi digital yang semakin murah dan canggih. Selain potensi potensi diatas game memiliki satu fungsi lagi yang belum